

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi modern memberikan dampak kehidupan yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket, supermarket atau hipermarket. Masyarakat menjadi lebih gemar untuk berbelanja di pasar ritel modern dimana masyarakat bisa mendapatkan kemudahan dalam berbelanja. Pergeseran pola belanja tersebut disebabkan karena konsumen saat ini semakin menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, tersedianya kelengkapan produk yang berkualitas, lokasi yang strategis serta promosi yang menarik minat berbelanja. Hal inilah yang kemudian menyebabkan industri ritel modern berkembang sangat cepat. Di Indonesia, saat ini pertumbuhan usaha ritel atau eceran sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Pertumbuhan ritel Indonesia menempati peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) tahun 2015. Pasar ritel Indonesia saat ini mencapai USD326 miliar atau senilai Rp. 4.306 triliun (Dahwilani, 2015).

Pemahaman tentang *customer shopping behavior* atau perilaku belanja konsumen merupakan salah satu cara para peritel untuk memahami tujuan dan maksud konsumen saat berada di toko yang mereka datangi. Memahami perilaku belanja konsumen adalah hal penting yang harus dilakukan oleh para peritel. Perilaku belanja (*shopping behavior*) konsumen merupakan salah satu

bagian dari perilaku konsumen yang merupakan sebuah studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia & dimiliki (waktu, uang & usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi (Schiffman & Kanuk, 2004 dalam Dimpus 2015). Berdasarkan survey yang dilakukan MARS di 5 kota besar pada awal tahun 2015 tentang Perilaku Belanja Konsumen Indonesia, ditemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki heterogenitas yang cukup tinggi dikarenakan adanya perbedaan suku dan kedaerahan. Perbedaan ini menyangkut kebiasaan dan gaya hidup, terutama kebiasaan makan, gaya mengkonsumsi, bahkan perilaku konsumen dalam mengunjungi pusat perbelanjaan. Selain itu secara ekonomi, antara daerah ini juga ada perbedaan dalam daya beli, kepemilikan *disposable income*, dan lain-lain. Semua yang menyangkut aktivitas dan preferensi belanja dengan segala pernik-perniknya coba di-*capture* oleh survey ini (perilaku belanja konsumen Indonesia 2015, 2015). Menyadari bahwa perilaku belanja masyarakat Indonesia sangat beragam dan unik, maka peneliti merasa tertarik untuk mengkaji tentang *customer shopping behavior* atau perilaku belanja konsumen.

Pemahaman yang baik tentang *customer shopping behavior* atau perilaku belanja konsumen, akan membantu peritel dalam menjalankan bisnisnya. Merunut data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan retail 2016 optimis berada diangka 10% lebih baik dari 2015 yang hanya mencapai 8%(potensi bisnis minimarket 2017, 2017). Dari data yang di tampilkan Aprindo, kita bisa melihat adanya pertumbuhan bisnis ritel yang semakin meningkat. Pertumbuhan bisnis ritel yang semakin meningkat, terjadi karena banyaknya pengusaha yang mulai menekuni usaha ritel. Berdasarkan kenyataan bahwa semakin meningkatnya bisnis ritel, maka dalam menjalankan usahanya peritel akan menghadapi persaingan yang ketat dalam mendapatkan

konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, peritel harus mampu menjaga kepercayaan konsumen, karena ketika konsumen mulai mengakui *legitimacy* dari sebuah perusahaan, mereka akan merasa bahwa perusahaan tersebut, sesuai dengan keinginan mereka, dan sesuai dengan norma, nilai dan sistem sosial yang ada dalam kehidupan masyarakat (Suchman, 1995:574; dalam Chaney *et.al.*, 2015). *Legitimacy* dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Teori *legitimacy* menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan konsumen bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. *Legitimacy* memiliki manfaat untuk mendukung keberlangsungan hidup suatu perusahaan (Siregar, dkk, 2013). Ketika sebuah toko ingin memperoleh *legitimacy* dari konsumen, mereka tentu akan mencoba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Kenyamanan saat berbelanja tentunya suatu hal yang dicari oleh konsumen saat mengunjungi toko. Kenyamanan saat berbelanja tentunya akan diperoleh dengan menciptakan *Store environment quality* yang baik.

Store environment quality atau kualitas lingkungan toko yang baik, tercipta dari keadaan lingkungan toko yang baik. Lingkungan (*environment*) merupakan karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan) (Yudatama, dkk, 2012). Lingkungan toko (*Store Environment*) mempunyai tiga komponen dasar, yaitu faktor *ambient*, faktor desain, dan faktor sosial (Baker, 2002 ; dalam Gunawan, dkk, 2009). *Store environment quality* yang baik tentu akan memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja di dalam toko. Kenyamanan yang diperoleh konsumen saat berbelanja tentu akan dihargai dengan sebuah

legitimacy yang diberikan oleh masyarakat kepada toko. *Legitimacy* ini, kemudian akan memberikan pengaruhnya terhadap perilaku belanja konsumen. Dengan demikian, secara tidak langsung terciptanya *Store environment quality* yang baik, akan mendorong terbentuknya *customers hopping behavior*, melalui *legitimacy* yang diperoleh toko dari konsumen.

Chaney *et.al.*, (2015) pada penelitiannya yang membahas tentang bagaimana *Store environment quality*, yang dimoderasi oleh *merchandise quality*, memiliki pengaruh terhadap *shopping behavior* melalui *perceived legitimacy* menemukan bahwa, ketika *store environment quality* tinggi, dan *merchandise quality* rendah, konsumen dapat terlibat dalam proses kognitif, dimana mereka menilai peritel tidak bertindak tepat. Sehingga toko tidak memperoleh *legitimacy* dari konsumen. Hal ini terjadi karena masyarakat kecewa dengan toko karena *merchandise quality* toko buruk. Dengan terancamnya *legitimacy* yang diperoleh toko, maka hal tersebut akan berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja konsumen, karena konsumen mulai ragu dengan *merchandise quality* yang di jual pada toko tersebut. Dari penelitian Chaney *et.al.*, (2015) peneliti juga menemukan bahwa, saat *store environment quality* tinggi, dan *merchandise quality* tinggi, toko memperoleh *legitimacy* dari konsumen. *Legitimacy* yang diperoleh toko dari konsumen mengakibatkan adanya pola *customer shopping behavior* yang positive.

Peneliti tidak memasukan variabel *merchandise quality* dalam salah satu variabel penelitian peneliti, karena peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel *store environment quality* terhadap variabel *Legitimacy* tanpa harus dimoderasi atau tanpa harus dipengaruhi oleh variabel *merchandise quality*. Peneliti ingin mengetahui apakah dengan *store environment quality* yang baik, peritel bisa mendapat *Legitimacy* dari konsumen atau tidak.

PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan *fashion*, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Matahari menghadirkan produk-produk *stylish* berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional (Tentang Matahari, 2016). Matahari Department Store, sudah melekat di *mind set* masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Matahari sebagai Top Brand 2016 untuk kategori Department Store. Matahari meraih Top Brand Award 2016 untuk kategori retail, karena Matahari memperoleh Top Brand Index yang melebihi 10% dan berada dalam posisi teratas dalam kategori department store dengan persentase sebesar 53.6% (*Top Brand index* 2016 fase 2, 2016). Top Brand Index dirancang berdasarkan tiga hal yaitu *Mind Share* (nama brand yang teringat di dalam pikiran konsumen), *Market Share* (nama brand yang teringat di pasar) dan *Commitment Share* (nama brand yang teringat dalam hati konsumen) (*Top Brand Criteria*, 2016). Matahari Department Store merupakan salah satu *department store* yang mempunyai reputasi yang sangat menonjol di Indonesia. Matahari *Department Store* memiliki 142 gerai, yang tersebar di 66 kota di Indonesia. Dengan demikian, maka Matahari *department store* harus mampu menciptakan lingkungan toko yang berkualitas, agar mampu menarik konsumen (Tentang Matahari, 2016).

Penelitian ini mengambil objek di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Tunjungan Plaza (atau biasa disingkat TP) merupakan sebuah pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya, sekaligus plaza yang paling populer di masyarakat kota Surabaya (Tunjungan Plaza, 2016). Mengetahui bahwa Tunjungan Plaza Surabaya merupakan pusat perbelanjaan terbesar dan

terpopuler di Surabaya, maka tentu akan ada konsumen yang mengunjungi Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, yang memiliki *customer shopping behavior* yang berbeda-beda.

Jika toko ritel tidak memiliki *store environment quality* yang baik, maka akan berdampak pada penjualan dalam toko ritel tersebut. Toko ritel seharusnya melakukan hal tersebut guna meningkatkan penjualan toko mereka. Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana *customer shopping behavior* Matahari Department Store, maka penelitian ini diarahkan untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh *store environment quality* terhadap *perceived legitimacy* dan *customer shopping behavior* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *store environment quality* berpengaruh terhadap *perceived legitimacy* konsumen di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya ?
2. Apakah *perceived legitimacy* berpengaruh terhadap *customer shopping behavior* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya ?
3. Apakah *perceived legitimacy* merupakan variabel mediasi antara *store environment quality* terhadap *customer shopping behavior* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka disusunlah tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *store environment quality* terhadap *perceived legitimacy* konsumen di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *perceived legitimacy* terhadap *customer shopping behavior* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *perceived legitimacy* sebagai variabel mediasi antara *store environment quality* terhadap *customer shopping behavior* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka disusunlah manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Praktis
Hasil dari analisis dapat dijadikan sebagai informasi dan acuan didalam memahami kualitas lingkungan internal toko, dan kualitas produk, sehingga peritel dapat memahami perilaku belanja konsumen dengan baik.
2. Akademis
Memberikan informasi yang berguna untuk memperluas kajian tentang perilaku konsumen terhadap perilaku belanja konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam 5 bab adapun isi dari masing-masing bab ini secara singkat sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar pokok permasalahan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hipotesis, dan model analisis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data, pembahasan masalah dengan mengedarkan beberapa kuesioner pada responden.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan-simpulan dari uraian-uraian secara keseluruhan dengan menyertakan saran-saran yang dianggap perlu.